Orientation 1 : Positionner la Gironde par une communication de notoriété et le développement de l'e-tourisme

Axe 1.1 : Création d'une destination « Gironde »

Action 1.1.1 : Lancement d'une étude sur l'image et le positionnement marketing de la Gironde

Objectifs :

La Gironde a des images, des sites touristiques… Cependant, il est nécessaire d'avoir une vision extérieure de l'image perçue et du positionnement qu'il serait souhaitable d'adopter sur le marché touristique pour permettre au département d' accroître son attractivité, pas seulement touristique, mais son attractivité globale auprès des habitants, des investisseurs économiques…

L'étude devra révéler une identité et définir une image de la Gironde symbolisant une stratégie visant à affirmer la Gironde, comme étant une destination touristique forte.

Modalités :

Cette étude est un préalable au lancement d'un plan de communication. Elle va permettre de déterminer, en associant les sites phares du département et en mutualisant les atouts :

- les axes stratégiques en fonction de la situation concurrentielle, de la perception interne et externe de la Gironde
- les enjeux et les objectifs privilégiés pour une communication adaptée
- les clientèles prioritaires
- les supports à privilégier

Elle aboutira à la rédaction d'un cahier des charges pour le lancement d'une campagne de communication.

Maîtrise d'ouvrage : Conseil Général – Direction de la Communication

Budget – Moyens : 60 000 €

Partenariat : Conseil Général – Direction de l'Environnement et du Tourisme
Comité Départemental du Tourisme

Echéancier : Remise de l'étude :1er semestre 2008

Indicateurs d'évaluation :

- Lancement d'une nouvelle étude de notoriété fin 2010 pour mesurer la notoriété de la Gironde après le plan de communication

Orientation 1 : Positionner la Gironde par une communication de notoriété et le développement de l'e-tourisme
Axe 1.1 : Création d'une destination « Gironde »
Action 1.1.2 : Elaboration d'un plan de communication de notoriété
Objectifs : - Faire de la « Gironde » une destination touristique, en valorisant nos atouts et en associant les sites touristiques « phares » du département à la Gironde - Regagner des parts de marché en terme de fréquentation touristique
Modalités : Sur la base de l'étude préalable, ayant permis de définir nos axes stratégiques, les clientèles prioritaires, les supports à privilégier : Recrutement d'une agence de communication pour la mise en œuvre de la campagne de communication.
Maîtrise d'ouvrage : Conseil Général – Direction de la Communication
Budget – Moyens : Budget réparti sur 3 exercices : 2008 = 700 000 € 2009 = 400 000 € 2010 = 300 000 €
Partenariat : Conseil Général - DGAC - DGAD Comité Départemental du Tourisme
Echéancier : Lancement de la campagne 2°semestre 2008
Indicateurs d'évaluation : - La fréquentation touristique en nombre de nuitées et en nombre de séjours - La place du département de la Gironde parmi les départements français en nombre de nuitées et en nombre de séjours - Lancement d'une nouvelle étude de notoriété fin 2010 pour mesurer la notoriété de la Gironde après le plan de communication

Orientation 1 : Positionner la Gironde par une communication de notoriété et le développement de l'e-tourisme
Axe 1.1 : Création d'une destination « Gironde »
Action 1.1.3 : Elaboration d'un plan marketing
Objectifs : Définir les grandes lignes d'actions en production, promotion et distribution pour adapter l'offre et mieux satisfaire la demande. Inscrire la stratégie du CDT sur la durée du schéma, en précisant : - les marchés à travailler - les cibles de clientèle à prioriser - les supports de communication et de promotion à privilégier pour chaque cible
Modalités : - Suite aux conclusions de l'étude sur la notoriété et le positionnement marketing de la Gironde et au plan de communication, élaboration du plan marketing - Diagnostic - Etude de marché - Elaboration d'une stratégie
Maîtrise d'ouvrage : Comité Départemental du tourisme
Budget – Moyens : Internes – Convention CG / CDT
Partenariat : Conseil Général - Dir Com - DGAC - DGAD Comité Régional du Tourisme Offices du tourisme
Echéancier : Lancement de la campagne 2°semestre 2008 Déclinaison annuelle dans le cadre de la Convention CG/CDT
Indicateurs d'évaluation : - La fréquentation touristique en nombre de nuitées et en nombre de séjours - La fréquentation touristique des clientèles et marchés cibles - Le coût du contact utile par actions et par supports - Le taux de retour des actions marketing

Orientation 1 : Positionner la Gironde par une communication de notoriété et le développement de l'e-tourisme
Axe 1.2 : Clarification du rôle des acteurs en matière de communication
Action 1.2.1 : Mettre en cohérence les plans de communication du Conseil Général et du CDT
Objectifs : La mise en cohérence des plans de communication CG / CDT a pour objectif d'accroître la lisibilité du Département et par conséquent l'efficacité des actions de communication.
Modalités : Suite aux conclusions de l'étude sur la notoriété et le positionnement marketing de la Gironde et au recrutement d'une agence de communication pour le plan de communication, choix d'un visuel et d'une stratégie de communication identique pour le CG et le CDT.
Maîtrise d'ouvrage : Conseil Général – Direction de la Communication Comité Départemental du Tourisme
Budget – Moyens : Internes – Convention CG/CDT
Partenariat : Conseil Général – DGAC-DGAD Comité Départemental du Tourisme
Echéancier : 2008
Indicateurs d'évaluation : - Lancement fin 2010 d'une nouvelle étude de notoriété pour mesurer la cohérence de nos actions, la compréhension par le public…

Orientation 1 : Positionner la Gironde par une communication de notoriété et le développement de l'e-tourisme
Axe 1.2 : Clarification du rôle des acteurs en matière de communication
Action 1.2.2 : Mise en œuvre d'un manuel d'utilisation de la communication « Gironde »
Objectifs : Le lancement d'une nouvelle politique de communication nécessite de la pédagogie pour faciliter la compréhension de la stratégie et favoriser l'adhésion des acteurs.
Modalités : - Envoi d'une synthèse des conclusions de l'étude sur la notoriété et le positionnement marketing de la Gironde aux partenaires et acteurs du tourisme - Présentation du plan de communication et de la stratégie générale - Mise en œuvre d'un mode d'emploi de la nouvelle charte graphique et envoi d'objets dérivés (t-shirts, tapis de souris…)
Maîtrise d'ouvrage : Conseil Général – Direction de la Communication Comité Départemental du Tourisme
Budget – Moyens : Internes – Convention CG/CDT Externe – Intégrés dans le budget Plan de communication
Partenariat : Conseil Général – DGAC-DGAD Comité Départemental du Tourisme
Echéancier : 2008
Indicateurs d'évaluation : - La part d'acteurs utilisant cette nouvelle communication ? - L'opinion générale des acteurs sur cette nouvelle communication ? - Lancement fin 2010 d'une nouvelle étude de notoriété pour mesurer l'efficacité et l'adhésion des acteurs et des girondins au nouveau plan de communication ?

Orientation 1 : Positionner la Gironde par une communication de notoriété et le développement de l'e-tourisme
Axe 1.3 : Développer l'e-tourisme
Action 1.3.1 : Élaboration d'un nouveau site tourisme avec un système de réservation en ligne, polyglotte, cartographié et développement de sites thématiques dédiés.
Objectifs : - Elaborer un site moderne et attractif pour susciter l'envie de venir en Gironde et traduit en différentes langues selon les marchés cibles pour répondre à la demande des internautes étrangers - Proposer un outil de vente en ligne des différentes prestations touristiques pour accroître la visibilité de l'offre girondine, la fréquentation et la consommation touristique dans un objectif global de gagner des parts de marché.
Modalités : - Rédaction d'un cahier des charges et recrutement d'un prestataire pour la refonte du site Internet - Etude des différentes possibilités de centrales de réservation en ligne et choix de la solution la mieux adaptée - Organisation de réunions territoriales pour présenter l'outil et recruter des prestataires - Mise en ligne
Maîtrise d'ouvrage : Comité Départemental du Tourisme
Budget – Moyens : Budget annuel = 40 000 € - Moyens internes du CDT et du CG
Partenariat : Conseil Général – DGAC-DGAD UDOTSI Les territoires Les labels Les agences réceptives
Echéancier : Présentation du projet : 2°semestre 2008
Indicateurs d'évaluation : - La fréquentation du nouveau Internet : le nombre de pages visitées, le temps de parcours des pages, les contacts en ligne - Le nombre de réservation en ligne, le chiffre d'affaires réalisé - La fréquentation du département en nombre de nuitées et nombre de séjours - La satisfaction des clientèles touristiques avec une enquête en ligne d'opinion sur le nouveau site - La satisfaction des prestataires et acteurs du tourisme girondins

Orientation 1 : Positionner la Gironde par une communication de notoriété et le développement de l'e-tourisme
Axe 1.3 : Développer l'e-tourisme
Action 1.3.2 : Référencement thématique
Objectifs : - Faire connaître et accroître la fréquentation sur le nouveau site Internet - Suite aux conclusions de l'étude sur la notoriété et le positionnement marketing de la Gironde, définir une stratégie marketing pour positionner le département en tête de liste des moteurs de recherche selon différents mots clés
Modalités : - Elaboration de la stratégie marketing et définition de mots clés - Travail sur le référencement par l'achat de mots clés
Maîtrise d'ouvrage : Comité Départemental du Tourisme
Budget – Moyens : Budget intégré au plan de communication
Partenariat : Conseil Général – DGAC-DGAD
Echéancier : Présentation du projet : 2°semestre 2008
Indicateurs d'évaluation : - Nombre de clics sur les liens des moteurs de recherche - La fréquentation du site - Nombre de visites sur les pages thématiques en lien avec le référencement

Orientation 1 : Positionner la Gironde par une communication de notoriété et le développement de l'e-tourisme
Axe 1.4 : Renforcer l'identité girondine et la connaissance du territoire par les prescripteurs
Action 1.4.1. Soutenir et impulser des actions à destination des personnels des OTSI, des prestataires et girondins pour leur faire découvrir et s'approprier le patrimoine du département.
Objectifs : Faire découvrir l'ensemble du territoire girondin aux prescripteurs pour accroître leurs connaissances, répondre ainsi aux exigences de la clientèle et favoriser les déplacements des touristes et des girondins à l'intérieur du territoire par un effet « réseau ».
Modalités : - Mise en œuvre d'un groupe de travail créatif avec l'UDOTSI et les chambres consulaires - Identifier les besoins des professionnels et les attentes de la clientèle - Etablir un programme d'actions par cibles
Maîtrise d'ouvrage : Conseil Général : Dir Com – DET Comité Départemental du Tourisme
Budget – Moyens : Redéploiement du budget général
Partenariat : UDOTSI Chambres consulaires
Echéancier : Lancement du groupe de travail 2nd semestre 2008 pour une programmation 2009
Indicateurs d'évaluation : - Nombre de participants aux actions - Questionnaire de satisfaction des participants - Tests de connaissance

Orientation 1 : Positionner la Gironde par une communication de notoriété et le développement de l'e-tourisme
Axe 1.4 : Renforcer l'identité girondine et la connaissance du territoire par les prescripteurs
Action 1.4.2. Consacrer dans le site Internet du CDT, un espace professionnel permettant de communiquer sur les évènements et animations en cours, les projets, les nouveaux produits.
Objectifs : - Renforcer et optimiser la communication avec les acteurs du tourisme girondin pour accroître leur connaissance du territoire, répondre ainsi aux exigences de la clientèle et favoriser les déplacements des touristes et girondins à l'intérieur du département par un effet « réseau » - Faire connaître et diffuser les bonnes pratiques
Modalités : - Définition des besoins et attentes des professionnels - Création d'une page sur le site Internet - Mise en ligne et actualisation permanente
Maîtrise d'ouvrage : Comité Départemental du tourisme
Budget – Moyens : Budget site Internet annuel : 40 000 €
Partenariat : UDOTSI Chambres consulaires
Echéancier : 2°semestre 2008
Indicateurs d'évaluation : - Nombre de visites dans l'espace professionnel - Lancement d'une enquête de satisfaction en ligne